

Luxus wird persönlich

Dank Dynamic Yield steigert die italienische Mode-Ikone LUISAVIAROMA den Umsatz pro Nutzer (ARPU) um 15 %

Zusammenfassung

Auch wenn Sie sich in Gucci, Burberry oder Dolce und Gabbana wahrscheinlich am wohlsten fühlen, bietet LUISAVIAROMA (LVR) das Beste, was die Fashionwelt online zu bieten hat. Um jeden Aspekt beim Einkauf von Luxus-Artikeln zu optimieren, hat sich LVR nach einigen schlechten Erfahrungen mit Personalisierungs-Anbietern an Dynamic Yield gewandt. Durch die Kombination von leistungsstarken maschinellen Lernen Algorithmen mit den flexiblen Merchandise-Regeln hat LVR in vielen Fällen eine signifikante Steigerung seines Umsatzes pro Benutzer vermerkt, was mehrere Millionen Dollar Umsatz gebracht hat.

FALLSTUDIE



Ergebnisse

15 %

ARPU Steigerung
durch personalisierte Empfehlungen, was der Kunde zu seinem Warenkorb hinzufügen sollte

14 %

ARPU Anstieg
durch die Optimierung von Empfehlungs-Strategien auf „Dankeschön“-Seiten

6 %

Steigerung des ARPU
durch zugeschnittene Eilmnachrichten

▲ LUISAVIAROMA.COM

„Die richtigen Inhalte für den richtigen Nutzer zu liefern, gilt jetzt als Schlüsselfaktor im E-Commerce, insbesondere für Modehändler im Luxussegment, wo die Kosten pro Anschaffung immer höher werden. Mit Dynamic Yield können wir einfach immer weiter testen, um Kundenerlebnisse zu schaffen, die unsere Kunden begeistern und den Umsatz erheblich steigern.“

Nicola Antonelli, Web Project Manager



Herausforderung

LUISAVIAROMA verkauft seine mehr als 600 Marken in mehr als 150 Ländern, inklusive den USA, China und Deutschland und arbeitet in acht verschiedenen Sprachen. Aufgrund von Marken-Richtlinien ist es jedoch nicht erlaubt, bestimmte Marken in bestimmten Ländern auch zu verkaufen. Außerdem hat jedes Kleidungsstück in den unterschiedlichen Ländern verschiedene Preise, was die Personalisierung zu einem der Hauptstrategiepunkte macht.

Nachdem LUISAVIAROMA bereits mit verschiedenen Händlern zusammengearbeitet hat, die ihnen das Blaue vom Himmel versprochen, aber nicht einmal Farbkleckse liefern konnten, wollte das Unternehmen eine Technologie, um:

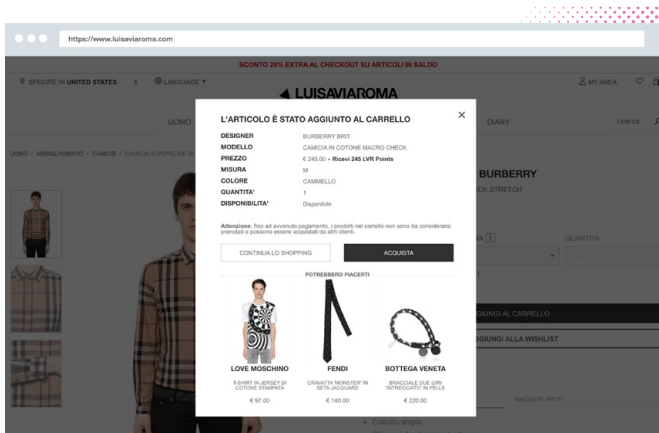
- Luxus-Käufern in so wenigen Klicks wie möglich zum perfekten Outfit zu verhelfen
- Die Kundenbindung zu stärken und das Umsatz pro Besucher der Website zu steigern
- Jeden noch so kleinen Pixel im Kundentrichter zu optimieren
- Maschine-Learning Empfehlungen und flexible Merchandise-Regeln gleichermaßen anzuwenden

Dann hat sie der italienische Mode-Titan an Dynamic Yield gewandt.

Ausführung

1. Das Liefern von personalisierten Empfehlungen, was der Kunde zu seinem Warenkorb hinzufügen sollte, um den Bestellwert zu erhöhen

Um beim Einkauf Zusatzverkäufe und Cross-Sells einzubringen, hat LVR einzigartige Empfehlungs-Erlebnisse in allen Länder- und Zielgruppensegmenten angewendet. Das Unternehmen testete anfangs nur verschiedene Strategien und fügte dann Merchandise-Regeln hinzu, um einen wahren 1:1-Erfahrung zu schaffen und **das führte zu einer Steigerung des Durchschnittsumsatzes pro Benutzer um 15 %**.

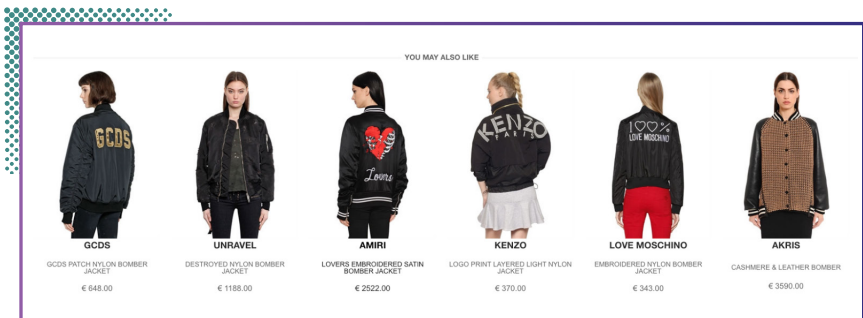


2. Optimierte die Empfehlungsstrategien auf der Danksagungs-Seite

Empfehlungs-Widgets sind im digitalen Bereich der wertvollste Besitz, da die Empfehlungen auf so vielen Seiten wie möglich erscheinen können. Durch das kontinuierliche Austesten von Empfehlungsstrategien auf der Danke-Seite konnte LVR den Benutzern dabei helfen, noch mehr Produkte oder Accessoires zu finden und den Look somit zu perfektionieren.

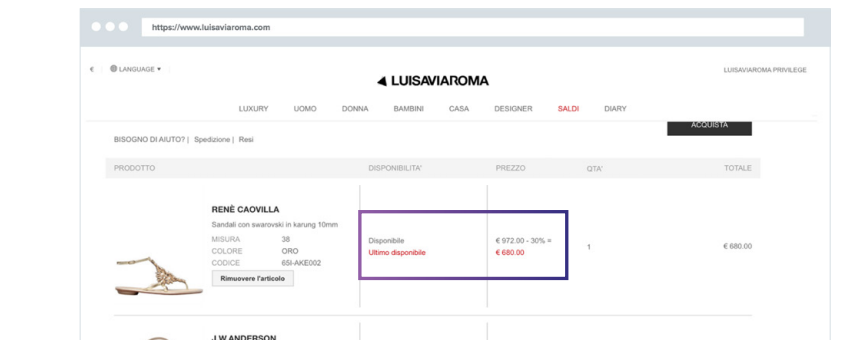
Um die Möglichkeiten dieses Empfehlungs-Widgets komplett auszureizen, hat Dynamic Yield Methoden zur Steigerung des Umsatzes ausgearbeitet, indem sie Zielgruppen herausgefiltert haben, die weniger beliebte Varianten vorziehen. In diesem Fall war es oftmals die beste Strategie, die beliebtesten Produkte zu präsentieren, während personalisierte Empfehlungen die beste Wirkung bei den Benutzern zeigten, die sich 10 oder mehr Produktseiten ansahen.

Zusammenfassend hat sich das kontinuierliche Experimentieren ausgezahlt mit einer **Steigerung des Durchschnittsumsatzes pro Benutzer um 14 %**.



3. Verwendete Eilmeldungen bei den Warenkorbseiten

Um sich die Macht von FOMO („Fear of missing out“ dt. Die Angst, etwas zu verpassen) zu Nutze zu machen, hat LVR außerdem Meldungen über beliebte Produkte versendet, die nur noch in geringer Anzahl im Lager verfügbar waren. In fast allen Märkten hat diese Nachricht das CTR und den Umsatz pro Session gesteigert was zu einer Steigerung des durchschnittlichen Umsatzes pro Benutzer auf der Warenkorbseite um 6 % geführt hat.



Das Zeitalter der Individualisierung ist auch beim Luxus angekommen.

Personalisierung wird für den Erfolg in High Fashion immer bedeutender und wird zu einem der Hauptgrundsätze von E-Commerce-Giganten wie Amazon. Mode ist so wandelbar wie nie, doch Luxus-Käufer erwarten, dass Ihnen Erfahrungen angeboten werden, die speziell auf sie und ihre Interessen und Macken ausgelegt sind. Eine Größe, die allen passt, ist vielleicht bei Fruit of the Loom sinnvoll, aber nicht bei Verbrauchern, die Kleidung von Oscar de la Renta kaufen und dementsprechend einen höheren Standard beim Online-Service erwarten.

In Zusammenarbeit mit Dynamic Yield legt LVR auch weiterhin die Standards für Personalisierung in der Luxus Modebrachen und verteidigt seine Position als technologischer Leader in der Branche.



Die personalisierte Technologieplattform von Dynamic Yield hilft Vermarktern, den Umsatz zu steigern, indem sie jede Benutzerinteraktion im Web, in mobilen Apps und in E-Mails personalisiert. Unsere hochentwickelte Technologie für Kundensegmentierung nutzt maschinelles Lernen, um in Echtzeit umsetzbare Kundensegmente zu erstellen, mit der Vermarkter über Personalisierung, Produkt- und Inhaltsempfehlungen, automatische Optimierung und Echtzeit-Messaging sofort reagieren können.

Eine Demo-Version anfordern

Wir sind uns sicher, dass wir den Umsatz Ihrer Seite steigern werden

dynamicyield.com | info@dynamicyield.com